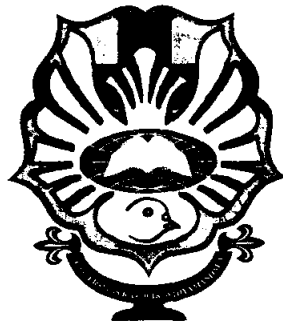


**PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN
BERBASIS CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING UNTUK
PERUSAHAAN SARANA PERTANIAN CV. MANDIRI JAYA
DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN**

TESIS

OLEH:

**DANIEL IFIANTO, ST.
NIM : 8112406.004**



NO. INDUK	
TEL. TERIMA	21.09.2009
DAFTAR	MM
HASIL	
NO. BUKU	
KEP. KE	

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
AGUSTUS 2008**

**PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN BERBASIS
CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING UNTUK PERUSAHAAN
SARANA PERTANIAN CV. MANDIRI JAYA DALAM MEMBENTUK
LOYALITAS PELANGGAN**

TESIS

Diajukan kepada

Universitas Katolik Widya Mandala

Untuk memenuhi persyaratan

Dalam menyelesaikan Program Magister Manajemen

OLEH:

DANIEL IFIANTO, ST.

NIM : 8112406.004

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM MAGISTER

2008

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

Tesis oleh Daniel Ifianto, ST. ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Surabaya, 29 Juli 2008

Pembimbing

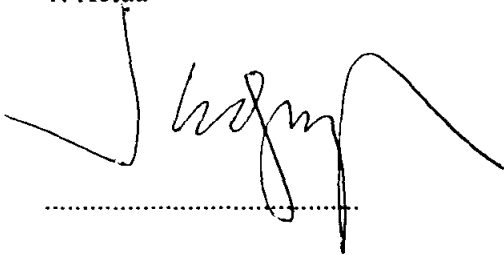
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Daniel', with a long, sweeping horizontal stroke extending to the right.

(Dr. rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak.)

Tesis ini telah diuji dan dinilai
Oleh Panitia Penguji pada
Program Pascasarjana Unika Widya Mandala Surabaya
Pada tanggal 14 Agustus 2008

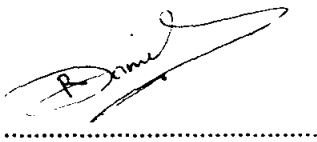
Panitia Penguji

1. Ketua



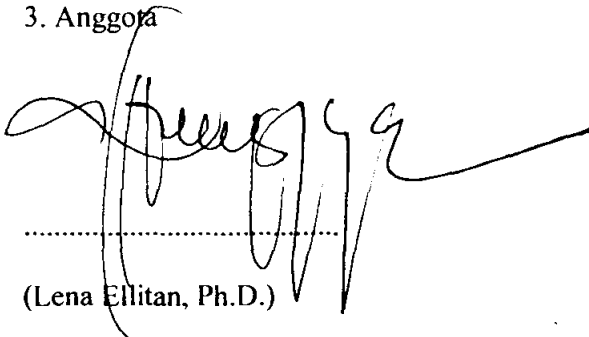
(Prof. Dr. Soedjono Abipraja)

2. Sekretaris



(Dr. rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak.)

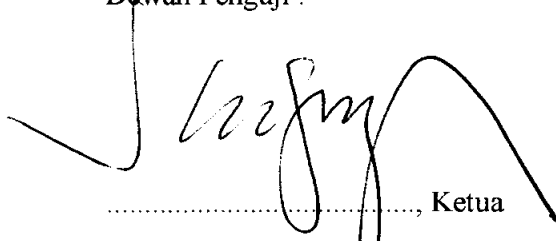
3. Anggota




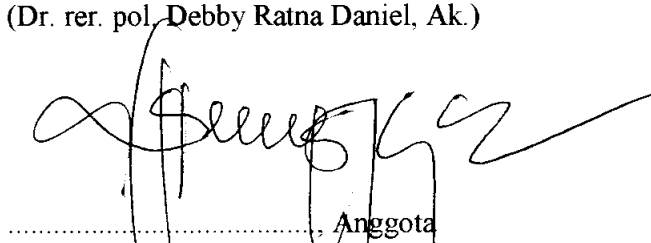
(Lena Ellitan, Ph.D.)

Tesis oleh Daniel Ifianto, ST. Ini telah dipertahankan di depan dewan penguji
pada tanggal 14 Agustus 2008

Dewan Penguji :

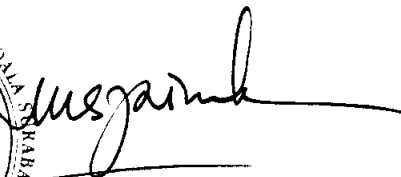

....., Ketua
(Prof. Dr. Soedjono Abipraja)


....., Sekretaris
(Dr. rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak.)


....., Anggota
(Lena Ellitan, Ph.D.)

Mengetahui

Direktur Pascasarjana Unika Widya Mandala


.....
(Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko)

NIK 121.82.0093

UCAPAN TERIMA KASIH

UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama-tama penulis mengucapkan puji syukur kepada TuhanYang Maha Esa, untuk setiap kesehatan dan hikmat yang dikaruniakan sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga bersyukur untuk kesempatan yang diberikan untuk menuangkan ide-ide dan pemikiran dalam tesis sebagai sarana pembelajaran bagi penulis pribadi dan bahan referensi bagi pembaca.

Penulis mendapatkan banyak dukungan, bimbingan dan semangat dari berbagai pihak dalam penyelesaian penulisan tesis ini, sehingga pantas jika penulis berterima kasih terutama untuk :

1. Prof. Dr. Ami Suwandi, selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah memberikan dukungan penulis saat pembuatan tesis.
2. Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah mendukung penulis saat pembuatan tesis.
3. Prof. Dr. Soedjono Abipraja, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan masukan, dukungan dan tambahan waktu untuk proses penyelesaian tesis.
4. Dr. rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak., selaku pembimbing dan dosen mata kuliah Management Information Systems and Computer Application yang dengan sabar telah memberikan inspirasi,

membimbing, dan membantu, memberikan semangat bagi penulis dalam proses pembuatan, perbaikan dan penyelesaian tesis ini.

5. Segenap Dosen pengajar di Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang secara langsung dan tidak langsung memberikan masukan dan arahan bagi penulis dalam proses penyusunan tesis ini.
6. Yang tercinta Mami yang telah memberikan doa, kasih, pendidikan bagi penulis hingga saat ini, serta memberikan motivasi selama penyelesaian tesis.
7. Miki dan Lia yang telah memberikan doa, kasih bagi penulis hingga saat ini, serta memberikan motivasi selama penyelesaian tesis.
8. Yulia yang memberikan doa dan kasih sayang, juga motivasi dan semangat selama penyelesaian tesis ini.
9. Untuk Bapak Agus dari Badan Penelitian dan Setifikasi Benih Dinas Pertanian Propinsi Jawa Timur untuk masukan yang sangat membantu penulis untuk penyelesaian penulisan tesis ini.
10. Segenap Staf Balai Besar Litbang dan Sumberdaya Lahan Pertanian Dinas Pertanian Propinsi Jawa Timur yang memberikan data-data mengenai perkembangan dunia pertanian untuk kepentingan penulisan tesis ini.
11. Saudara sel G1 atas dukungan doa yang memberi kekuatan bagi penulis untuk menyelesaikan penulisan tesis ini.

12. Teman-teman Magister Manajemen Stratejik angkatan 14 yang telah bersama-sama berjuang menyelesaikan kegiatan perkuliahan, presentasi dan tugas-tugas.
13. Teman-teman karyawan CV. Mandiri Jaya yang memberikan masukan dan dorongan dalam proses penulis belajar untuk menjadi seorang yang diberikan kepercayaan memimpin perusahaan, dan atas masukannya dalam penulisan tesis untuk mendukung kemajuan perusahaan.
14. Segenap Staf Perpustakaan yang telah membantu penulis menemukan referensi untuk keperluan penulisan tesis ini.
15. Segenap Staf Tata Usaha yang telah mendorong penulis dan membantu penulis dalam kegiatan perkuliahan dan penulisan tesis ini.

Masih banyak lagi pihak yang memberikan dukungan bagi penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Tanpa bantuan dan dukungan mereka, tesis ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Penulis berharap tesis ini dapat menjadi berkat bagi para pembaca nantinya.

Surabaya, Juli 2008

Penulis

RINGKASAN

RINGKASAN

Pada awal abad ke-21, kesuksesan perusahaan dihubungkan dengan kemampuannya untuk mengaplikasikan sistem informasi yang baik dalam tujuannya untuk menjaga hubungan mereka dengan para pelanggannya. Informasi yang baik akan meningkatkan efektifitas dan efisiensi dari aktivitas perusahaan.

Tujuan dari penelitian adalah membangun suatu *database* Sistem Informasi Pemasaran untuk mendukung strategi pemasaran relasional. Keberadaan *database* memungkinkan pemasar untuk mengenal pelanggan mereka dengan baik, sehingga mereka dapat memberikan rekomendasi yang sesuai dan membangun loyalitas pelanggan.

Penelitian menggunakan metode kualitatif. Penelitian di laksanakan pada lingkungan internal dan eksternal dari perusahaan CV. Mandiri Jaya. Mengingat penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif maka jumlah dari responden bukan merupakan hal yang terutama, melainkan hubungan antara responden dengan bidang yang diteliti; kualitas informasi dan data

Perusahaan CV Mandiri Jaya tidak memiliki Sistem Informasi Pemasaran. Penelitian melaporkan bahwa kemampuan para pemasar mengenali kebutuhan pelanggan mempengaruhi persepsi dan keputusan. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari pencatatan transaksi. Penggolongan pelanggan berdasarkan tempat domisili memungkinkan pihak perusahaan melihat kontribusi setiap daerah pemasaran.

Kata Kunci : *Database*, Sistem Informasi Pemasaran, Pemasaran Relasional, Agrikultural

ABSTRACT

ABSTRACT

In this early 21st century, the success of the company is related to the ability to apply a good information system in order to maintain their relation with their customer. A good information system will increase the effectiveness and efficiency to the company activities.

The purpose of this research is to compose a database Marketing Information System to support customer relationship marketing strategy. The presence of the database allows the marketing to know their customer better so they can give them a recommendation to their needs and build customer's loyalty.

This research is using qualitative descriptive method in the scope of marketing activity in CV. Mandiri Jaya. The research is carried out in the external and internal environment of the company, include the audience who will affect the result of this research. Since the research is a qualitative, the number of the audience is not a compulsory term, but the most important things are a good relationship with the respondent; the quality of information and data achieved

Basically, the company has never a marketing information system before. This research report that the ability of the marketing to know their customer affect the perception and decision. The customer loyalty can be seen in the transactional record. The classification of the customer based on their location make the company can see the contribution of each location.

Keywords : Database, Marketing Information System, Customer Relationship Marketing, Agricultural

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

UCAPAN TERIMA KASIH	i
RINGKASAN	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	7
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. Sistem Informasi Manajemen	7
2.1.2. Sistem Informasi Pemasaran	8
2.1.3. Database	13
2.1.4. Strategi Pemasaran	15
2.1.5. Perubahan Praktek Pemasaran	16
2.1.6. Pemasaran Relasional Pelanggan	19
2.1.7. Basis Data Pelanggan dan Pemasaran Berbasis Data	21
2.1.8. Gudang Data dan Penggalan Data	22

2.1.9. Sisi Negatif Pemasaran Berdasarkan Data	24
2.1.10. Decision Support System	25
2.1.11. Mendefinisikan Nilai dan Kepuasan Pelanggan	26
2.1.12. Loyalitas Pelanggan	27
2.1.13. <i>Generic Strategy</i>	28
2.2. Penelitian Terdahulu	29
BAB 3 : KERANGKA PROSES PENELITIAN.....	30
3.1. Kerangka Proses Penelitian	30
3.2. Kondisi Lingkungan	31
3.3. Analisa SWOT	32
3.4. Strategi Fokus	33
3.5. CRM	33
3.6. Rancangan Sistem Informasi Manajemen Pemasaran	34
3.7. Decision Support System	35
3.8. Solusi Pelanggan	36
3.9. Kepuasan Pelanggan	36
3.10. Loyalitas Pelanggan	36
BAB 4 : METODE PENELITIAN	38
4.1. Rancangan Penelitian	38
4.2. Cara Penelitian	40
4.3. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
4.4. Informasi Penelitian	41
4.5. Prosedur Pengambilan dan Pengumpulan Data	42
4.6. Cara Analisis Data	45

BAB 5 : ANALISIS HASIL PENELITIAN	47
5.1. Gambaran Umum dan Deskripsi Hasil Penelitian	47
5.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	47
5.1.2. Struktur Organisasi	49
5.1.3. Tujuan Perusahaan	52
5.1.4. Kegiatan Perusahaan	52
5.1.5. Tingkat Pendidikan Karyawan	57
5.1.6. Hari dan Jam Kerja Karyawan	57
5.1.7. Sistem Pemabayaran Gaji	58
5.1.8. Sistem Pemasaran	58
5.1.9. Sistem Informasi Perusahaan	61
5.2. Strategi Pemasaran Perusahaan	64
5.2.1. Strategi Pemasaran Perusahaan	64
5.2.2. Strategi Penetapan Harga Jual	65
5.2.3. Strategi Menambah Varian Produk.....	66
5.2.4. Strategi Promosi	67
5.3. Informasi Tentang Pesaing	67
5.4. Kebijakan Strategi Perusahaan	67
BAB 6 : PEMBAHASAN	69
6.1. Analisis Sistem Informasi Pemasaran	69
6.2. Subsistem Transaksi	71
6.2.1. Masukan Subsistem Transaksi	72
6.2.2. Keluaran Subsistem Trasaksi	80
6.3. Subsistem Riset Pemasaran	86

6.3.1. Masukan Subsistem Riset	86
6.3.2. Keluaran Subsistem Riset	90
6.4. Subsistem Intelijen Pemasaran	93
6.4.1. Masukan Subsistem Intelijen Pemasaran	93
6.4.2. Keluaran Subsistem Intelijen Pemasaran	96
6.5. Subsistem Produk	97
6.5.1. Masukan Subsistem Produk	98
6.5.2. Keluaran Subsistem Produk	98
6.6. Penerapan Sistem Informasi Pemasaran Terhadap Strategi Perusahaan	101
BAB 7 : SIMPULAN DAN SARAN	102
7.1. Simpulan	102
7.2. Saran	102
DAFTAR KEPUSTAKAAN	103
LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1. Perbedaan Perekonomian Lama dan Baru.....	17
2.2. Perbedaan Pemasaran Biasa Dengan Relasional.....	21
2.3. Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu.....	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Sistem Informasi Manajemen Organisasi.....	8
2.2. Sistem Informasi Pemasaran	9
3.1. Kerangka Konseptual.....	30
4.1. Proses Penelitian Kualitatif.....	39
5.1. Struktur Organisasi Perusahaan	49
5.2. Saluran Distribusi CV. Mandiri Jaya	54
5.3. Diagram Arus Sistem Pemasaran CV. Mandiri Jaya	60
5.4. Kartu Stok CV. Mandiri Jaya	62
5.5. Nota CV. Mandiri Jaya	62
5.6. Surat Jalan CV. Mandiri Jaya	63
5.7. Surat Pesanan CV. Mandiri Jaya	64
6.1. Surat Pesanan	72
6.2. <i>Detail Field</i> Nomor Surat Pesanan	73
6.3. <i>Detail Field</i> Nomor Pelanggan	73
6.4. <i>Field</i> Kode Barang	74
6.5. Nota Penjualan	76
6.6. Master Produk Benih	79
6.7. Master Produk Umum	80
6.8. Data Transaksi Pelanggan	81
6.9. Data Penjualan	84
6.10. Data Penjualan Per Wilayah Pemasaran	85

6.11. Data Ranging Produk Terjual 88

6.12 Data Riset Lapangan 90

6.13. Keluaran Riset Pemasaran 93

6.14. Data Pesaing Perusahaan 95

6.15. Data Intelijen Produk 96

6.16. Data Intelijen Pemasaran 97

6.17. Subsistem Produk 100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. DFD Marketing Information System CV. Mandiri Jaya	105